



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
 website : www.fe.unisma.ac.id email: e.jrm.feunisma@gmail.com

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Kasus di Forza Cell 2 Jl. Suropati No 196 Bululawang)

Oleh :

Haviz Handika*)

N.Rachma)**

Khoirul Anwarodin.BS)**

Email : havizhandika7@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Communication is the process of providing information and how all people interpret it. The purpose of this study is clarify and analyze consumer motivation, perceptions and attitudes as part of the decision to buy a Samsung smartphone. To find out and analyze consumer motivation, perceptions and attitudes as well as for Samsung smartphone brand purchase decisions. The number of samples used were 71 respondents taken from paid sales for 3 months. his research this type of explanatory research using a quantitative approach. Explanatory research is a method which describes position of variable being studied and the effect of one variable on other variables where this method is used - random sampling. Random sampling is a method of sampling based on chance, that is, anyone who accidentally meets a researcher, if he or she is considered a suitable source of data, can be sampled. Data from respondents' responses were then analyzed us descriptive statistics and multiple linear regression analysis. then the motivation of perceptions and attitudes of board members have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : *motivation, perceptions, of consumer attitudes, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dan bagaimana setiap orang menginterpretasikannya. Komunikasi dapat efektif apabila maksud dari pemberi informasi dapat dipahami oleh penerima informasi satu sama lain. Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau sehingga Anda dapat memahami pesan tersebut. (<https://kbbi.web.id/komunikasi>).

Sesuai dengan berkembangnya teknologi, juga diikuti berkembangnya penyampaian informasi. Salah satu caranya adalah menggunakan *smartphone*. Merek *smartphone* yang sudah meramaikan pasar Indonesia antara lain : Samsung, Sony, Apple, Nokia, *Xiaomi*, Lenovo, Oppo, Vivo dan masih banyak merek *smartphone* yang sudah beredar di Indonesia. Samsung merupakan merek yang sudah banyak di gunakan pengguna *smartphone* di Indonesia. Samsung merupakan merek elektronik yang berasal dari korea yang kini menjelma menjadi penguasa pasar *smartphone*. Sebelum mengeluarkan *smartphone*, Samsung telah mengeluarkan produk elektronik diantaranya Tv, kulkas, setrika dan masih banyak lagi. Salah satu outlet yang menjual produk dari Samsung adalah Forza Cell 2 malang yang beralamat di jl. Suropati no 196 Bululawang, Malang. Menurut Samsudin (2010: 281) mengemukakan bahwa motivasi adalah proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan.

Persepsi adalah sebuah aktivitas berupa melihat, mengintegrasikan, dan memberikan penilaian terhadap obyek-obyek fisik maupun sosial Adrian (2010). Penginderaan ini biasanya muncul dari stimulus fisik dan sosial yang berada di dalam lingkungannya. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kothler dan Amstrong, 1995: 246). Fenomena sikap yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tetapi juga ada kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu yang mengarah dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh motivasi persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung (Studi kasus pada konsumen forza cell 2 malang).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

- a. Apakah Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *samsung*?
- b. Apakah Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *samsung*?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan adalah untuk mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Guna mengetahui dan menganalisis motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* merek *Samsung*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek *Samsung*.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap perusahaan mengenai Keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung*.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi (X1)

Motivasi merupakan salah satu usaha yang disadari untuk mengitimidasi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu (Purwanto 2007:73). motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

Persepsi (X2)

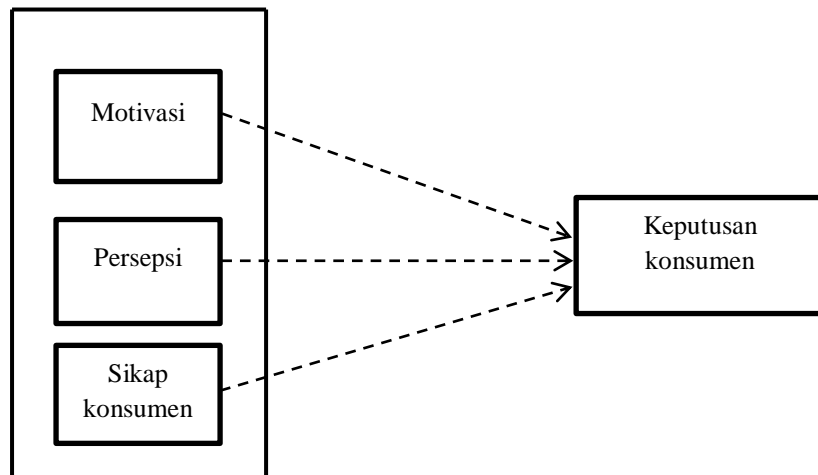
Kotler (2000) menggambarkan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dijelaskan bahwa persepsi merupakan proses kognitif yang mempunyai arti penting dalam memberikan arti bagi lingkungan dan perilaku seseorang. Persepsi adalah proses kognitif yang kompleks melalui pandangan terhadap perbedaan antara kondisi yang dipandang dengan kondisi senyatanya.

Sikap Konsumen (X3)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara *konsekuen* (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Setiap unsur dalam *definisi* ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 1



Keterangan : —————> : Pengaruh Simultan

-----> : Pengaruh Parsial

- H₁ : Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.
 H₂ : Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *explanatory research* merupakan jenis metode yang menggambarkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014:7).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian atau penyebaran kuesioner ini akan dibagikan kepada konsumen forza cell 2 Malang jl suropati no 196 Bululawang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2019 sampai juli 2019

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek/obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang ditetapkan dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Forza Cell 2 Malang data yang didapat rata-rata penjualan pada bulan mei-juli yaitu 251 unit. Dengan demikian populasi yang digunakan adalah 251.

Sampel

Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:62) pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. Adapun rumus yang digunakan untuk pemilihan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$
$$n = \frac{251}{(1+251(0.1^2))}$$
$$n = 71,45 \text{ responden}$$

Keterangan:
n = Ukuran sampel
N = Populasi
e = Persentase tingkat kesalahan

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat dari orang atau objek atau variasi yang dipastikan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik ke simpulan-nya (Sugiyono, 2011:60).

a) Variabel *independent*

Menurut Arikunto (2010) variabel penelitian sering kali disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah ialah Motivasi (X1), persepsi (X2) dan Keputusan pembelian (X3).

b) Variabel *dependent*

Variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Menurut Arikunto (2010) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

a. Motivasi (X1)

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan *individu* untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta 2012 : 77). Adapun indikatornya yaitu:

- a. Saya membeli Smartphone Samsung karena keberadaan jumlah dan mudah dijumpai di setiap toko *Smartphone*.
- b. Saya merasa bahwa *Smartphone Samsung* system operasi yang berkualitas tinggi.
- c. Saya terdorong untuk membeli karena memiliki kualitas perangkat keras yang baik.
- d. Saya terdorong untuk membeli produk *Samsung* karena harga yang di tawarkan terjangkau.

b. Persepsi (X2)

Pengukuran persepsi mengutip jurnal dari Muafi dan Effendi, 2001. Indikator persepsi yang sudah disesuaikan dengan penelitian ini yaitu :

- a. *Smartphone Samsung* mudah dalam pengoperasian menu utama.
- b. *Smartphone Samsung* memiliki karakteristik tambahan dari *smartphone* lainnya.
- c. *Smartphone Samsung* merupakan *smartphone* yang memiliki ketahanan yang baik.
- d. *Smartphone Samsung* handal dalam mencari sinyal *cellular* dari EDGE sampai 4G.

c. Evaluasi (ei)

Berdasarkan beberapa teori yang di jelaskan di atas maka indikator yang digunakan untuk mengetahui evaluasi yaitu :

- a. Membeli *smartphone* dengan harga wajar sesuai dengan tingkat kepuasan yang diperoleh
- b. Membeli karena iklan spesifikasinya meyakinkan bagi saya.
- c. Berarti mendapatkan kualitas *smartphone* yang baik
- d. Saya mendapat fitur-fitur yang mempuni dari *smartphone Samsung*.

d. Keyakinan (bi)

Keyakinan merupakan komponen untuk menentukan sikap. Dengan demikian indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keyakinan yaitu :

- a. Saya yakin bahwa saya membeli *smartphone Samsung* karena iklan spesifikasinya bagus.
- b. Saya yakin bahwa kualitas *smartphone Samsung* baik.
- c. Saya yakin bahwa fitur yang ditawarkan *Samsung* sangat mumpuni.
- d. Saya yakin bahwa membeli *Samsung* dengan harga yang wajar akan berarti sesuai dengan kepuasan yang diperoleh

e. Keputusan Pembelian

Pengukuran keputusan pembelian berasal dari pandangan sungadji dan sopiah (2013:117-118) yang telah disesuaikan dengan penelitian ini yaitu :

- a. Menurut saya tidak ada pilihan *smartphone* lain untuk membeli merek lain kecuali *Samsung*
- b. Saya memperoleh informasi tentang kualitas karena *Samsung* sudah memasyarakat.
- c. Saya lebih memilih produk *Samsung* daripada produk lain.
- d. Saya memutuskan untuk membeli produk *Samsung*.

SUMBER DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil riset lapangan yang menggunakan seluruh metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2013).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan di penelitian kali ini menggunakan kuesioner. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2014:93) *skala likert* ialah skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat ataupun persepsi individu atau sekelompok orang mengenai suatu kejadian.

Metode Analisis Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (2009). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Uji Instrumen

- a. Uji Validitas item yang dibuat untuk dipakai mengukur apa yang harusnya diukur (Sugiyono, 2012:12).
- b. Uji Reliabilitas “Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula” (Indriantoro dan Supomo, 2014:180).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Cara menguji normalitas residual dengan uji statistik non parametric Kolomogrov-Smirnov (K-S) dapat digunakan program SPSS. Dari hasil uji SPSS yang dapat dilihat jika menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi = 0,05), dapat diartikan bahwa data sampel berdistribusi normal.

Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen kepada variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Diketahui:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Motivasi

X_2 : persepsi

X_3 : Sikap konsumen

Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinearitas “bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen)” (Ghozali, 2011). Besaran nilai VIF dan Tolerance yakni apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 diartikan tidak terjadi Multikolinearitas. Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2011:139).

Uji Hipotesis

- Uji Simultan (uji f)
“Uji f merupakan dasar yang menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011)”. Uji f dilakukan dengan membandingkan signifikan antara f hitung dan signifikan f.
- Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2011) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Agar bisa melakukan uji t maka dengan membandingkan nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel.

c. Uji Determinasi (R^2)

Ghozali (2013:97) Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai *Adjust* R^2 mengenai antara 0 sampai 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen (Ghozali:45).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Dari tabel 1 dengan memperhatikan kolom corrected item total correlation nilai tiap item lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang di gunakan adalah reliabel, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih dari 0.6, artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat di percaya.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3 diperoleh data *asympt.sig (2-tailed)* sebesar $0,625 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Linier Berganda

$$Y = -1,725 + 0,289X_1 + 0,099 X_2 + 0,729X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas bisa dijelaskan berikut ini:

- Y merupakan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap Konsumen (X_3), jadi, nilai (Y) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas.
- $a = -1,725$ ialah nilai konstanta, merupakan estimasi dari keputusan pembelian *smartphone* di forza cell 2. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian *smartphone* di Forza Cell 2 memiliki nilai sebesar -1,725 (negatif).
- b_1 = koefisien regresi X_1 sebesar 0,289 (positif), menjelaskan bahwa Motivasi berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

- d. b_2 = koefisien regresi X_2 sebesar 0,099 (positif) menjelaskan bahwa Persepsi berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.
- e. b_3 = koefisien regresi X_3 sebesar 0,729 (positif), menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Glejser* yaitu melalui meregresikan antara variabel bebas (*independent*) dengan nilai absolut residunya. Berdasarkan hasil analisis di tabel 6 diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan $> 0,05$ sehingga peneliti menyimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji Simultan (F)

Dari hasil uji f di peroleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dengan begitu berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan Tabel 4.8 Uji t dapat di analisa sebagai berikut ini :

1. Motivasi (X_1)
Variabel motivasi dapat diketahui bahwa uji t motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,614 dengan tingkatkan signifikan $0,001 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak H_1 di terima, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi (X_2)
Variabel persepsi dapat diketahui bahwa uji t terhadap keputusan pembelian sebesar 2,242 dengan tingkatkan signifikan 0,020 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan H_0 di tolak dan H_2 diterima, dapat dipastikan variabel persepsi berpengaruh penting kepada keputusan pembelian.
3. Sikap konsumen (X_3)
Variabel sikap konsumen dapat diketahui bahwa uji t terhadap keputusan pembelian sebesar 7,915 dengan tingkatkan signifikan 0,000 lebih kecil dari

0,05 menunjukkan H_0 di tolak H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjust R^2)

Dari tabel 9 bisa mengetahui seluruh nilai *adjust R square* ialah 0,780. Yang berarti seluruh variabel bebas diantaranya yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan Sikap konsumen (X_3) mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 61% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan nilai 59% ialah sisa yang dapat di imidasi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. 59% sedangkan nilai 61% ialah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil uraian yang telah dijelaskan pada pembahasan bisa disimpulkan bahwa :

- a. Secara simultan motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Secara parsial motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh dari suatu kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yaitu :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu 3 bulan
- b. Peneliti yang melakukan penelitian ini masih belum memiliki pengalaman kompetensi khusus.
- c. Peneliti dalam melakukan penelitian ini hanya berfokus pada satu tempat saja.
- d. Peneliti hanya menyebar kuesioner 71 saja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan pembelian Smartphone merek Samsung dalam kategori sedang, oleh karena itu perusahaan Samsung disarankan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara terhadap responden, sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, J.Y. 2010. Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19.
- Harry, Kevin Yonatan. 2016. Motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di *wild*.
- Kholik, & Rifani. 2018. Pengaruh motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian.
- Kotler, Phillip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kosasih, D., Fadili, A., Fadilah, N. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar. *Jurnal Manajemen*, 10(3): 1135-1148.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, vol. 50, 1943, 370-96. Prentice Hall (Upper Saddle River, N.J.)
- Purwanto, M. Ngalim 2007. *Psikologi Pendidikan*. Cetakan Pertama. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Priyono, A. A. (2016). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*. (6), 46–58.
- Nur., Indriantoro, & Supomo 2002. *Metodologi penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Swastha DH, Basu dan Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar, 2010. *Consumer Behavior (10th Edition)*. Pearson Prentice. New Jersey.

Daftar Pustaka

tabel 1 : Uji instrumen

Uji Validitas

Variable Motivasi (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.656**	.367**	.467**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	71	71	71	71	71
x1.2	Pearson Correlation	.656**	1	.475**	.539**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71
x1.3	Pearson Correlation	.367**	.475**	1	.406**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71	71
x1.4	Pearson Correlation	.467**	.539**	.406**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71	71
X1	Pearson Correlation	.774**	.863**	.741**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variable Persepsi (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.027	.055	.061	.346**
	Sig. (2-tailed)		.821	.652	.613	.003
	N	71	71	71	71	71
x2.2	Pearson Correlation	.027	1	-.007	.170	.417**
	Sig. (2-tailed)	.821		.953	.157	.000
	N	71	71	71	71	71
x2.3	Pearson Correlation	.055	-.007	1	-.001	.564**
	Sig. (2-tailed)	.652	.953		.992	.000
	N	71	71	71	71	71
x2.4	Pearson Correlation	.061	.170	-.001	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.613	.157	.992		.000
	N	71	71	71	71	71
X2	Pearson Correlation	.346**	.417**	.564**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.117	.534**	.445**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.330	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71
x3.2	Pearson Correlation	.117	1	.266*	.371**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.330		.025	.001	.000
	N	71	71	71	71	71
x3.3	Pearson Correlation	.534**	.266*	1	.563**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.000	.000
	N	71	71	71	71	71
x3.4	Pearson Correlation	.445**	.371**	.563**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	71	71	71	71	71
X3	Pearson Correlation	.638**	.693**	.763**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variable Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	Y
y1	Pearson Correlation	1	.485**	.701**	.695**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71
y2	Pearson Correlation	.485**	1	.300*	.589**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000
	N	71	71	71	71	71
y3	Pearson Correlation	.701**	.300*	1	.749**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.000	.000
	N	71	71	71	71	71
y4	Pearson Correlation	.695**	.589**	.749**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71	71
Y	Pearson Correlation	.865**	.721**	.820**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Table 2 Uji Reabilitas

a. Variabel Motivasi (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

b. Variabel Persepsi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	5

c. Variable Sikap Konsumen (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Table 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	71
Normal Parameters ^a Mean	.0000000
Std. Deviation	.94560768
Most Extreme Differences	
Absolute	.089
Positive	.073
Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z	.751
Asymp. Sig. (2-tailed)	.625

a. Test distribution is Normal.

Table 4 : Analisa Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.591	.967

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.591	.967

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.126	3	32.375	34.655	.000 ^a
	Residual	62.592	67	.934		
	Total	159.718	70			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.725	1.738		-.993	.325
	X1	.289	.080	.287	3.614	.001
	X2	.099	.044	.173	2.242	.028
	X3	.729	.092	.624	7.915	.000

a. Dependent Variable: Y

Table 5 : Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.155	1.149		-.135	.893		
X1	.058	.053	.138	1.098	.276	.926	1.080
X2	-.016	.029	-.069	-.564	.575	.982	1.018
X3	.007	.061	.014	.116	.908	.942	1.062

a. Dependent Variable: SPS_RES

b. Uji Heteroskedisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.155	1.149		-.135	.893
X1	.058	.053	.138	1.098	.276
X2	-.016	.029	-.069	-.564	.575
X3	.007	.061	.014	.116	.908

a. Dependent Variable: SPS_RES

Table 6 koefisien R²

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.780 ^a	.608	.591	.967

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id email: e.jrm.feunisma@gmail.com

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.780 ^a	.608	.591	.967

b. Dependent Variable: Y